# Quand le Web redécouvre une frontière oubliée: les sites marchands « Made in France »

**Maria Mercanti-Guérin**

**Maître de conférences**
**Conservatoire National des Arts et Métiers**
**Lirsa - EA4603**
**Laboratoire Interdisciplinaire de Recherche en Sciences de l'Action**
**Contact**
**maria.mercanti @gmail.com**
**CNAM**
**2 rue Conté**
**75003 Paris**
**Courriel : maria.mercanti_guerin@cnam.fr**

**Vesselina Tossan**

**Maître de conférences**
**UNIVERSITE DE HAUTE ALSACE**
**Graico**
**Groupe de Recherche sur l'Apprentissage, l'Innovation et la Connaissance dans les Organisations**
**FSESJ – Campus Fonderie –**
**16, rue de la Fonderie**
**68093 MULHOUSE Cedex**
Courriel : **vesselina.tossan@uha.fr**

# Quand le Web redécouvre une frontière oubliée: les sites marchands « Made in France »

## Introduction

Le développement croissant des sites marchands « Made in France » pose aux managers de l'Internet et plus généralement aux marques commercialisées en ligne une double interrogation. Le positionnement « Made in France », tel qu'il est présenté en ligne, est-il pertinent et attractif pour le consommateur ? Peut-il changer sa perception de la qualité des produits et des sites et générer plus de confiance et donc plus d'intention d'achat ? La recherche présentée apporte un certain nombre de réponses à ces questions. Une typologie des sites marchands « Made in France » a été effectuée afin de mieux cerner ce phénomène. Une étude quantitative sur près de 150 consommateurs a permis de montrer que le « Made in France » génère de la confiance et influe sur la perception de la qualité des sites et des produits. Néanmoins, le « Made in France » apparaît comme un concept multiforme qui regroupe des caractéristiques liées au pays d'origine mais également véhicule d'autres valeurs liées aux productions locales et artisanales : écologie, développement durable, commerce équitable.

## 1. La marque « Made in France » : regards de chercheurs et de praticiens

### 1.1. Le « Made in France » : plus qu'un avantage compétitif, une marque en construction

Les recherches récentes sur le « Made in France » montrent que le « Made in France » n'est plus considéré comme un simple avantage compétitif mais une marque qui comporte un certain nombre de dimensions fonctionnelles et symboliques. Kapeferer (2011) synthétise l'évolution des perceptions concernant le « Made in France » en en donnant une vision élargie qui correspond à celle qu'en ont de plus en plus de politiques et d'entrepreneurs. La marque-pays est, désormais, un concept accepté et considéré comme plus protecteur que le « Made in ». En effet, le « Made in » implique la spécialisation sur quelques secteurs clés et peut entraîner des risques stratégiques liés à l'abandon de pans entiers de l'économie. Kapferer (2011) insiste sur la nécessité de reconsidérer le « Made in France » comme une marque forte apportant au consommateur la confiance à l'égard du produit mais également la possibilité de

s'identifier à des valeurs spécifiques. Les fonctions signe et statut social véhiculées par la marque France ne doivent pas faire oublier que la marque-pays est une marque plus complexe qu'une marque institutionnelle. La marque-pays est multidimensionnelle car elle a une réalité géographique, humaine, sociologique et sociale (Bonnal, 2011). Ainsi, la marque France est constituée d'une multitude de composantes et d'acteurs. Enfin, les items d'image de la marque France montrent que cette dernière est perçue comme forte sur le luxe, la qualité, l'esthétique ou la créativité mais faible sur les performances industrielles ou le dynamisme de la recherche technologique. L'étude Future Brand (2011-2012) réalisée sur près de 3500 grands voyageurs internationaux place la France au 9 ième rang des marques les plus appréciées mais que cette notation cache des disparités importantes. Si la marque France est deuxième pour l'art, la culture et la cuisine, elle n'est que 19 ième pour les préoccupations environnementales ou 17 ième quant à l'attractivité de son système de valeur. Le développement des valeurs de la marque passe donc pour une priorité (Bastien, 2011).

### 1.2. Menaces sur le « Made in » : quelles bonnes pratiques ?

Le « Made in » a une influence directe sur les évaluations globales du produit, la perception de sa qualité mais aussi ses intentions d'achat (Koromyslov, 2011). Le « Made in France » correspond à de nouvelles demandes de consommateurs, demandeurs de transparence et de traçabilité. Derrière le slogan connu « Nos emplettes sont nos emplois », 72% des Français déclarent vouloir acheter des produits fabriqués en France (Deloitte, 2009). Selon un sondage CSA (Jego, 2011) commandé par la marque Atol, 39% des consommateurs seraient prêts à payer 10% plus cher contre la garantie de l'origine des produits. Un certain nombre de marques multinationales ont compris l'attractivité du « Made in France » et le mettent au centre de leur communication. C'est le cas de Coca-Cola et son slogan « Made in France avec fierté » et dont les produits comportent 80% de matières premières françaises, McDonald's et ses « Trente ans de vie française » qui fait référence à son arrivée sur le sol français en 1979 ou Toyota et sa « Millionnième Yaris Made in France » produite à Valenciennes.

A contrario, l'information sur la provenance peut affecter négativement les évaluations, soit du fait d'une délocalisation de la marque qui provoque une dévalorisation de la qualité perçue, soit à cause d'une catégorisation rigide des avantages perçus[1] qui freine toute politique de diversification marketing. Néanmoins, la variable prix peut entraîner une acceptation des délocalisations et ce, malgré l'image négative qui peut être véhiculée par les pays de délocalisation (Koromyslov, 2011). Cette remise en cause de la force du « Made in » due à la

[1] Ainsi, le Made in France a du mal à s'imposer sur le segment H des véhicules haut de gamme.

mondialisation croissante des échanges amène de nombreux chercheurs à rappeler quels doivent être les principes du « Made in France ». Koromyslov (2011) rappelle que la qualité doit être présente depuis les matières premières jusqu'à la vente (Roux, 2009), que le produit doit être mis en scène au sein d'un *story telling* fonctionnant à partir d'un scénario identique : intemporalité, respect des traditions, rêve suscité par l'objet, mise en valeur d'une fabrication artisanale…Le respect de ces bonnes pratiques paraît insuffisant face à l'hybridation croissante des produits qui rend de plus en plus complexe le marquage de l'origine. Des étapes entières de la chaîne de valeur se délocalisent et les labels suivent cette atomisation de la production. Preuve en est l'apparition de labels comme « *Design in* » qui garantit uniquement que le produit a été conçu dans son pays d'origine[2].

### 1.3. Vers une revitalisation du « Made in France » : nouveaux labels, nouveau média, nouvelles valeurs

Face à ces constats inquiétants, le législateur a décidé de créer un label spécifique en 2011. Le label « Origine France Garantie » est décerné après vérification du bureau Véritas Certification qui en assure la gestion technique et opérationnelle. Le produit fabriqué doit respecter les critères suivants : le lieu où le produit prend ses caractéristiques essentielles doit être situé en France et la moitié au moins du prix de revient unitaire doit être acquis en France. Parallèlement, un nouveau média prend une place stratégique centrale dans la gestion du « Made in France ». Internet est à la fois une plate-forme de recensement de la production française mais également un média vitrine de cette dernière grâce à la multiplication des sites qui se réclament du « Made in ». En 2009, a été créé Madine France, le premier annuaire en ligne dédié à la fabrication française. Les fabricants français s'inscrivant sur Madine France sont invités à mentionner l'origine des matières premières, en pourcentage et par continent. Quant à la fabrication, elle doit être réalisée en France. L'annuaire recense aujourd'hui près de 1500 entreprises. Enfin, cette nouvelle configuration du « Made in France » ne serait pas complète sans une modification des valeurs véhiculées par la marque France. Aux valeurs traditionnelles, viennent s'ajouter celles liées au développement durable, à la consommation

[2] Koromyslov (2011) rappelle le flou de la législation européenne en matière de « Made in ». Si un produit est fabriqué dans l'Union Européenne, il peut utiliser le label « Made in France » si la dernière opération dite substantielle a été réalisée en France. Yves Jégo dans son rapport au Président de la République sur la mondialisation anonyme déplore la profusion des marquages et des certifications. Il rappelle que les appellations sont parfois plus utiles pour garantir l'origine d'un produit à savoir l'AOC (appellation d'origine contrôlée) ou l'AOP (appellation d'origine protégée) mais aussi l'IGP (indication géographique protégée) ou les labels comme le STG (spécialité traditionnelle garantie) qui certifie qu'un produit alimentaire a été fabriqué selon des procédés traditionnels.

responsable et locale, aux productions soucieuses de l'environnement et des conditions de travail. A la labellisation nationale vient s'ajouter une labellisation sociale et solidaire. L'acte d'achat devient un acte citoyen qui permet de peser sur l'offre des producteurs. Le consommateur s'affirme comme un « consommacteur ».

## 2. Le « Made in France », un argument de vente en ligne

Toutes ces caractéristiques d'un nouveau « Made in France » répondent parfaitement aux exigences du Web. Les sites « Made in France » peuvent proposer des produits à un prix inférieur au prix magasin ce qui permet d'éliminer un des principaux freins à l'achat d'une production française. Ils peuvent s'inscrire dans un maillage social correspondant au Web 2.0 (présences sur les réseaux et médias sociaux, appui sur des communautés de consommateurs adeptes du « Made in France » etc…). De ce fait, le succès des sites « Made in France » ne se dément pas, en témoigne le site 100pour100-madeinfrance.fr, l'un des pionniers en la matière dont la fréquentation a bondi de 50% en 2012[3].

### 2.1. Méthodologie de la recherche

L'objectif de notre recherche a été de mesurer l'impact du positionnement « Made in France » sur le consommateur à travers quatre indicateurs : la perception de la qualité du site, la perception de la qualité du produit, la confiance générée par le site et l'intention d'achat. Après avoir réalisé une typologie des sites de ventes en ligne « Made in France » (Etude 1), trois expérimentations ont été réalisées auprès de 148 consommateurs, français, acheteurs de produits en ligne (Etude 2). Ces expérimentations montrent qu'il existe une différence significative sur l'ensemble de ces indicateurs entre un site se réclamant du « Made in France » et un site ne pratiquant pas le « Made in France ».

**Etude 1 - La typologie des sites « Made in France » : de la galerie marchande artisanale au producteur local**

Les sites « Made in France » sont constitués de modèles d'affaires extrêmement différents tels qu'ils sont décrits par Isaac et Volle (2011). Nous citerons parmi les entreprises emblématiques du « Made in France » en ligne :

1. Les galeries commerciales « Made in France » qui allient produits équitables et artisanat français.

[3] Source : L'Expansion, Ces sites Internet « Made in France » qui fleurissent sur la toile, 21/03/2012.

Ainsi creationdeproduitsdefrance.fr est une plate-forme électronique regroupant près de 30 artisans et créateurs français qui s'engagent à mettre en ligne des produits conçus et fabriqués en France et à promouvoir l'artisanat français via des mécaniques dites de « story telling ». Les savoir-faire artisanaux sont racontés dans des vidéos présentant l'histoire personnelle des artisans. Les prix doivent être équitables c'est à dire être abordables avec des bénéfices volontairement limités pour les producteurs. Ce modèle est également de mise chez alittlemarket.com qui regroupe 20000 créateurs français.

Autrementjouet.fr, galerie marchande de jouets français s'engage sur l'écologie et le « Made in France ». Les livraisons sont limitées en termes de kilomètres. Les emballages sont biodégradables.

2. Les sites de vente de marque comme Archiduchesse, marque de chaussettes créée en 2006 et qui a trouvé en 2009 un débouché important à ses produits grâce à la vente en ligne. Coton et tricotage sont réalisés par des fournisseurs français et la marque a élaboré une charte d'engagements consommateur axée sur le « Made in France ».

La typologie réalisée sur près d'une vingtaine de sites a permis de dégager un certain nombre de caractéristiques communes et de divergences :

- Le marquage « Made in France » est systématique via des logos. Néanmoins, ces logos qui diffèrent selon les sites ne peuvent être assimilés à un label unique.
- Les valeurs du « Made in France » sont mises en ligne par chaque site. Les axes communs sont la qualité, le savoir-faire français, le fait main. Les divergences résident dans l'adjonction d'autres valeurs qui ne sont pas spécifiques au « Made in France » à savoir l'écologie, le développement durable, l'équité, le respect de l'homme au travail…
- Les secteurs représentés vont des produits technologiques en passant par la vente de bijoux, les jouets, l'alimentaire, les produits de la maison ou la mode.

**Etude 2 - Quelle efficacité du « Made in France » sur la persuasion du consommateur ?**

Les objectifs des trois expérimentations réalisées pour cette étude étaient de :

1. Vérifier l'effet pays d'origine sur la perception des sites de ventes en ligne et, notamment, la confiance et la qualité du site
2. Vérifier l'effet pays d'origine sur la perception du produit
3. Isoler le capital pays (*country equity*) du « Made in France »

Le modèle de recherche présenté (figure 1) s'est appuyé sur deux types de littérature : la littérature sur le pays d'origine (Han et Terpstra, 1988 ; Cordell, 1992 ; Aurier et Fort, 2005) et la littérature sur les constituants de la perception des sites de ventes en ligne, notamment l'influence de la qualité perçue du produit et du site et les échelles de mesure liées (Wells, Valacich et Hess, 2011).

**ENCADRE 1 : PRESENTATION DE LA METHODOLOGIE**

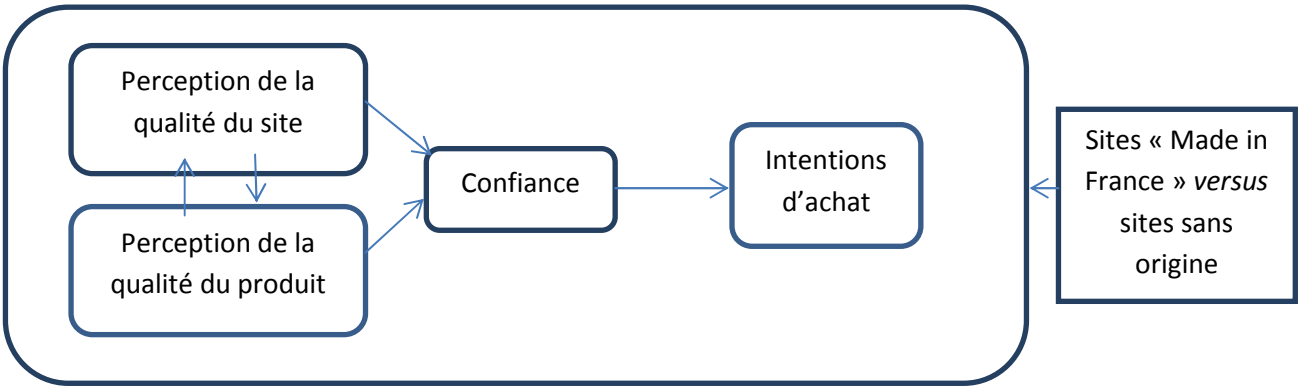
Perception de la qualité du site
Perception de la qualité du produit
Confiance
Intentions d'achat
Sites « Made in France » *versus* sites sans origine

***Figure 1 : Influence du Made in France sur la perception de la qualité du site et du produit et impact sur la confiance et les intentions d'achat***

*Le plan d'expérience suivi a été élaboré de la façon suivante. Deux chartes des valeurs « Made in France » ont été rédigées :*

*La première met l'accent sur le savoir-faire français et les traditions françaises*

*La deuxième met l'accent sur le savoir-faire français mais également est présentée comme corollaire sur l'écologie et le développement durable*

***Echantillon 1** : le tiers de l'échantillon a été soumis à un site expérimental Made in France appartenant au secteur de la bijouterie artisanale. Ce site comportait un logo « Made in France » et une charte de valeurs « Made in France » dite tradition.*

***Echantillon 2** : le tiers de l'échantillon a été soumis au même site expérimental sans indication d'origine (retrait du logo et de la charte). Les produits étaient présentés à l'identique avec les mêmes prix que dans l'échantillon 1.*

***Echantillon 3** : un tiers de l'échantillon a été soumis à un site expérimental Made in France appartenant au même secteur. Ce site comportait un logo « Made in France » et une charte de valeurs « Made in France » dite écologique et développement durable.*

### 2.2. Principaux résultats[4]

Le « Made in France » améliore la confiance à l'égard du site, la qualité perçue du site et du produit néanmoins cette amélioration est variable en fonction des chartes présentées. La charte dite « Made in France - tradition » a une influence plus importante sur la qualité perçue du site alors que la charte dite « Made in France - Ecologie » a une influence plus forte sur la qualité perçue du produit. D'une façon générale, les niveaux de confiance observés au sein des deux types de sites « Made in France » sont plus élevés que pour le site « sans origine ». Cette confiance a une influence positive sur l'intention d'achat. Néanmoins, l'intention d'achat générée par le site « Made in France » tradition est plus forte que l'intention d'achat générée par le site « Made in France » écologie. La congruence « Bijouterie-Tradition française » pourrait expliquer ces résultats.

Ainsi, les deux types de positionnement écologie versus tradition peuvent cohabiter sans altérer la persuasion du consommateur. Ils n'agissent pas sur les mêmes leviers. Le « Made in France » tradition est un élément de réassurance qui agit au niveau du site. Il est congruent avec les valeurs de luxe et d'esthétique de la marque France. Le « Made in France » écologie est un élément de réassurance qui agit au niveau du produit. Il est congruent avec les nouvelles valeurs du « Made in » (production locale, maîtrise et traçabilité des matières premières) qui sont axées sur la proximité, les territoires plus que sur l'image d'un pays précis. De ce fait, il peut apparaître comme moins riche en terme de différenciation.

## Conclusion : les « Made in France », sources de confiance à l'égard du site et du produit

La localisation des sites marchands et leur proximité géographique avec le consommateur sont une des grandes tendances du e-commerce. Le succès de *Google Express* qui donne la possibilité aux artisans commerçants de localiser leurs offres sur *Google Map*, la création de sites de recommandations sociales qui mixent avis des consommateurs et géolocalisation des magasins, l'intégration d'applications sur le mobile comme celle de *Foursquare* ou sur les réseaux sociaux comme *Facebook Places* sont autant d'indications que le Web est un des facteurs essentiels de réussite et de développement de la vie commerciale locale. Ce souci de localisme des acteurs du Web semble dépassé en 2012 par une nouvelle tendance : la

[4] Les résultats ont été élaborés grâce au logiciel SPSS et Amos pour le modèle global. Ont été effectués des tests de moyenne, la vérification de la fiabilité et validité des échelles de mesure, la significativité des liens entre variables (coefficients standardisés et T de Student).

production « Made in France » qui a donné lieu ces derniers mois à la création d'un nouvel écosystème. Ce nouvel écosystème est représenté par des sites marchands dont le positionnement repose sur la commercialisation de produits uniquement français. Le « Made in France » est un indicateur de qualité et de confiance à l'égard des sites et des produits. Toutefois, la présentation de ce positionnement doit se faire en fonction des objectifs fixés.

Si les objectifs commerciaux sont d'améliorer la perception d'un site de ventes en ligne sans toucher à son ergonomie et son design, le « Made in France » tradition est un bon moyen d'obtenir des gains en termes d'image et de qualité perçue.

Si les objectifs commerciaux sont de rassurer ses consommateurs par rapport à son produit, le « Made in France » écologie est un levier efficace de persuasion car il permet une meilleure traçabilité du produit ainsi qu'un bilan carbone plus favorable.

En résumé, la présentation du positionnement « Made in France » reste essentielle. Elle passe par la création d'un label unique « Made in France » pour les ventes en ligne, une réflexion préalable sur les valeurs de la marque France et une prise en compte de la congruence entre les valeurs d'un secteur et les valeurs du « Made in France ». Ainsi, nos résultats sont à vérifier concernant les produits vidéo ou audio « Made in France ». Par ailleurs, les moyens de présenter son pays d'origine (*story telling* des producteurs, démonstrations de l'origine 100% France des produits) représentent pour le secteur des ventes en ligne françaises un chantier de réflexion et de collaboration essentiel. Pour conclure, nous ferons un certain nombre de recommandations sur les promotions du « Made in France » en ligne.
*Recommandation 1* : le « Made in France » en ligne doit se concevoir à destination des consommateurs français mais doit également être envisagé comme un outil d'exportation. Les bons classements de la marque France peuvent être un atout réel pour pénétrer de nouveaux marchés. Les sites doivent être dès leur conception conçus en multi-langue.
*Recommandation 2 :* Le « Made in France » en ligne doit être géré comme un concept ombrelle et imposer une certaine unité graphique et de contenus ce qui implique une réelle réflexion sur un label « Made in France en ligne » avec un processus d'homologation identique à celui pratiqué pour le label « Origine France Garantie ».
*Recommandation 3* : Une attention particulière doit être portée sur les référencements naturels et payants des sites « Made in France ». *Google Trends* montre que l'expression « Made in France » est de plus en plus tapée par les internautes (multiplication par 2 par rapport à l'année de référence 2005). La densité de ce mot clé par page doit être suffisante pour assurer

un bon positionnement sur les moteurs de recherche. Il devra, également, faire l'objet de politiques d'achat de mots clés pour les sites souhaitant émerger dans cet univers concurrentiel encombré.

*Recommandation 4* : Les annuaires des sites « Made in France » devraient être regroupés afin de concevoir une plate-forme unique dédiée à la marque France sur le Web. Une organisation en réseau pourrait être privilégiée et promouvoir les échanges de liens (*Net linking*) entre sites. A l'heure de la relocalisation de certaines productions, les avantages de la vente en ligne de la marque France restent encore à explorer.

## Bibliographie


AURIER P. et FORT F. (2005), « Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 20, 4, p. 29-52.

BASTIEN V. (2011), « Quelle valeur pour la marque France, quelle stratégie pour l'améliorer », *Revue Française de Gestion*, n°218-219, p. 125-138.

BONNAL F. (2011), « Comprendre et gérer la marque France, mode d'emploi pour les acteurs de la marque France », *Revue Française de Gestion*, n°218-219, p.27-43.

CORDELL V.V. (1992), "Effects of consumer preferences for foreign sourced products", *Journal of International Business Studies*, vol. 23, 2, p. 251-269.

DUBOIS B., PATERNAULT C., "Understanding the world of international luxury brands: the "dream formula", *Journal of Advertising Research*, vol. 35, n° 4, July-August 1995, p. 69-76.

HAN C.M. et TERPSTRA V. (1988), "Country of origin effect for uni-national and bi-national products", *Journal of International Business Studies*, vol. 19, 2, p. 235-255.

ISAAC H. et VOLLE P. (2011), *E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, Pearson 2ième édition, Paris.

JEGO Y. (2011), « *En finir avec la mondialisation anonyme, la traçabilité au service des consommateurs et de l'emploi* », Rapport à Monsieur le Président de la République, Paris.

KAPFERER J.N. (2011), « France, pourquoi penser marque », *Revue Française de Gestion*, n° 218-219, p. 13-23.

KOSOMYSLOV M. (2011), « Le Made in France en question, pratiques et opinions des professionnels du luxe », *Revue Française de Gestion*, n° 218-219, p. 107-122.

LIPOVETSKY G., ROUX E. (2003), *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*, Paris, Gallimard, 2003.

ROUX E., « Le luxe au temps des marques », *Géoéconomie*, n° 49, 2009, p. 19-36.

WELLS J.D., VALACICH J.S.et HESS T.J. (2011), " What signal are you sending? How Website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions", *MIS Quaterly*, vol. 35, n°2.